



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

Овчаренко Н.П.
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)

« 13 » ноября 2019г.

УТВЕРЖДАЮ

Врио заведующий(ая) кафедрой
сервиса и туризма
(название кафедры)

Овчаренко Н.П.
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)

« 13 » ноября 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии продвижения гостиничного продукта
Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 108 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 515

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервиса и туризма
протокол № 11 от « 13 » ноября 2019г.

Врио заведующий(ая) кафедрой: канд. техн. наук., доцент Овчаренко Н.П.
Составители: канд. ист. наук Галенко Е.В.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений в области технологий разработки и продвижения гостиничного продукта и навыков практической деятельности посредством применения методов формирования гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ технологий продвижения гостиничного продукта;
- изучение методики стимулирования мотивации подчиненных;
- формирование навыков мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов;
- приобретение навыков продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий;
- приобретение навыков продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

Результаты теоретических знаний по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» и практике соотнесены с установленными в ОПОП индикаторами достижения компетенций.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» обеспечивает формирование у выпускника профессиональные компетенции, установленные ОПОП.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческая деятельность				
- руководство персоналом департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и туризма;	- гостиницы и иные средства размещения, персонал организаций сферы гостеприимства и туризма.	ПК-9 владеет методами стимулирования и повышения мотивации подчиненных,	ПК-9.1 - владеть методами стимулирования мотивации подчиненных; ПК-9.2 - владеть методами повышения мотивации подчиненных, обеспечивая их лояльность;	33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц Анализ

		обеспечивая их лояльность;	ПК-9.3 - уметь разрабатывать программу мотивации персонала на предприятиях гостеприимства и	отечественного и зарубежного опыта
--	--	----------------------------	---	------------------------------------

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты (24 час.)

Тема 1-2-3. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием(6час.)

Комплекс / инструменты маркетинга «4Р», его составляющие. Суть многоуровневой интегральной модели для анализа товара/ гостиничной услуги. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия. Управление качеством услуг в гостинице. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг. Методы сегментации. Оценка эффективности сегментации. Ключевые факторы успеха.

Тема 4-5-6. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж (6 час.)

Понятие и характеристики гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосвязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосязаемое», «неосязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества.

Тема 7-8-9. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта (6 час.)

Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.

Тема 10-11-12. Ценовая и сбытовая политика (6 час.)

Понятие ценовой политики и её специфика в сфере гостиничной индустрии. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок. Влияние денежных доходов на поведение потребителей. Сущность и основные элементы сбыта. Виды сбыта. Организация службы сбыта гостиницы. Персонал службы сбыта.

Раздел II. Организация процесса продаж. (12 час.)

Тема 1-2. Управление продажами (4 час.)

Управление продажами в гостиничном предприятии. Стратегии увеличения продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения.

Тема 3-4. Рекламная политика (4 час.)

Средства распространения рекламы. Формирование содержания рекламных материалов. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.

Тема 4-6. Политика продвижения (4 час.)

Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии ATL и BTL продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

(36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Практическая работа №1-2. Технологии применяемые в индустрии гостеприимства. (4 часа)

(с использованием метода активного обучения – структурированная групповая дискуссия).

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Что означает термин «технология»?
2. Что лежит в основе социальных технологий?
3. На что направлены производственные технологии?
4. Что такое гостиничная деятельность?
5. Основные виды деятельности гостиничного предприятия.
6. Какие технологии обеспечивают основные виды деятельности?
7. Между чем должно соблюдаться равновесие в гостиничной деятельности?
8. Что такое технология гостиничной деятельности?
9. Назвать отличительные особенности между понятиями «технология гостиничной деятельности» и «технология гостиничного обслуживания».
10. Назвать основные результаты гостеприимного обслуживания.
11. Что лежит в основе создания гостиничного продукта?

Практическая работа № 3-4. Роль потребителя в формировании и технологии гостиничного продукта (4 час.)

с использованием метода активного обучения – круглый стол

Перечень поставленных вопросов и тем для обсуждения:

1. Базовые технологии обслуживания. Ключевые технологии обслуживания. Ведущие технологии обслуживания.
2. Продуктовая номенклатура (ассортимент); продуктовая единица; ассортиментная группа.
3. Нарращивание ассортимента (наращивание вниз, наращивание вверх, двустороннее наращивание).
4. Насыщение товарного ассортимента.
5. Широта номенклатуры. Насыщенность номенклатуры. Глубина номенклатуры услуг. Гармоничность номенклатуры услуг.
6. Стадии взаимодействия услуги и потребителя.
7. Психологические факторы взаимодействия.
8. Источники воздействия услуги на потребителя.
9. Инструменты воздействия услуги на потребителя.
10. Воздействие до начала потребления.
11. Воздействие в процессе обслуживания.
12. Воздействие после потребления.
13. Воздействие до начала нового потребления
14. Физиологические потребности, потребности в безопасности, общественные потребности, потребности уважения и признания, потребности самореализации

Практическая работа № 5-6. Решение кейса №1 «Маркетинговая политика отеля и ценообразование гостиничного продукта» (4 час.)

(с использованием метода активного обучения – решение кейса)

Задание:

1. Прочитать кейс.
2. Проведите анализ кейса (разделив их на группы) по следующим направлениям:
 - Классификация гостиничного продукта.
 - Специализированный гостиничный продукт.
 - Уровни гостиничного продукта.
 - Особенности и свойства гостиничного продукта.
 - Структура гостиничного продукта.
 - Гостиничный маркетинг.
 - Подбор поставщиков услуг.
 - Временная шкала гостиничного продукта.
 - Переговоры с поставщиками услуг.
 - Формирование цен на гостиничные продукты.
 - Виды цен на гостиничный продукт в сфере гостеприимства.

- Основные этапы ценообразования гостиничного продукта.
- Факторы, влияющие на цены гостиничного продукта.
- Выбор метода ценообразования на гостиничный продукт.
- Определение ценовой стратегии предприятий гостиничного бизнеса.
- Влияние ценовой политики на уровень продаж гостиничного продукта.

- Ценовая политика как этап технологии продаж в индустрии гостеприимства.

3. Заполните таблицу (критерии студенты выбирают самостоятельно), (таблица и кейс представлены в раздаточном материале).

4. Написать вывод и обоснование полученных результатов

Практическая работа № 7-8. Спрос и предложение на рынке продаж гостиничного продукта (4 часа).

с использованием метода активного обучения – деловая игра

Задание:

1. Выберете гостиницу г. Владивостока для исследования.

2. Изучите инструкцию по заданной ситуации и следующие основные понятия:

- Основные результаты гостеприимного обслуживания.
- Рыночный спрос на услуги гостиницы: объем, динамика, структура, географические характеристики;
- Ресурсные возможности самого отеля – информационные, кадровые, организационные, финансовые, управленческие.
- Цели и задачи сбытовой политики отеля.
- Взаимодействие каналов сбыта и организованных потребителей при продаже гостиничных услуг на рынке.

1. Решение выданного задания.

2. Вывод и обоснование полученных результатов (бланки и критерии деловой игры представлены в раздаточном материале).

Практическая работа № 9-10. Формирование гостиничного продукта (4 часа)

Задание:

Составьте таблицу по каждому заданию, выделив следующие направления формирования гостиничного продукта: основного, сопутствующего, дополнительного и продукта в расширенном толковании в зависимости от типа предприятия.

1) Открывается крупный гостиничный комплекс на 500 номеров, ориентированный на проведение конгрессов и обслуживание бизнесменов. В гостинице имеются бассейн, тренажерный зал, киноконцертный зал,

рестораны, буфеты, бары. Выделите следующие направления формирования гостиничного продукта: основного, сопутствующего, дополнительного и продукта в расширенном толковании в зависимости от типа предприятия.

2) Открывается частная гостиница на 30 номеров, ориентированная на обслуживание туристических групп, которым предлагается предоставлять услуги по размещению и питанию (завтрак). Ввиду ограниченности финансовых средств штат сотрудников должен быть минимальным.

3) Крупный гостиничный туристский комплекс, расположенный на побережье, в километре от себя открывает филиал на 40 номеров, ориентированный на низкодоходную группу туристов. Сам гостиничный комплекс имеет службы приема и размещения клиентов, управления номерным фондом, общественного питания, управления персоналом, коммерческую и административную службы, вспомогательные и дополнительные службы. Предполагается, что филиал будет предоставлять услуги по размещению и питанию (полный пансион).

4. Написать вывод и обоснование полученных результатов.

Практическая работа № 11-12. Решение кейса №3. Интернет-продажи гостиничного продукта в гостинице г. Владивостока (4 час.)

(с использованием метода активного обучения – решение кейса)

Задание:

1. Прочитать кейс.

2. В таблице проведите оценку следующих направлений:

- личная продажа гостиничного продукта;
- установление контакта с клиентами. СПИН-технологии;
- презентация гостиничного продукта;
- агентская продажа;
- лояльность клиентов и программы ее повышения;
- планирование продаж;
- корпоративные стандарты гостиничных агентств при организации продаж услуг;
- связи с общественностью как средство продвижения гостиничного продукта;
- интернет в продвижении гостиничного продукта;
- электронная реклама в продвижении гостиничного продукта.

3. На основании полученных данных таблицы постройте диаграмму проблем.

4. Написать выводы и предложения по проделанной работе, (кейс представлен в раздаточном материале).

Практическая работа № 13-14. Сегментный анализ гостиничного рынка и организация позиционирования продукта отеля (4час.)

Выполните следующие задания:

1. Выберите гостиницу в г. Владивостоке.
2. Проведите сегментацию рынка гостиничных услуг. Определение целевого рынка.
2. Проанализируйте позиционирование гостиничного продукта на рынке.
3. Рассмотрите сегментацию потребителей по видам и типам клиентов, их потребности и привычки потребления.
4. Построить карту стратегических групп.
5. Сделайте вывод и объясните технику выделения стратегических групп.

Практическая работа № 15-16. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта для молодежи (4час.)

(с использованием метода активного обучения – деловая игра)

Задание:

1. Организация командной работы.
2. Инструкция по изучению заданной ситуации и основных понятий: сущность понятия технология.
 - социальные и производственные технологии;
 - взаимодействие технологий - гостиничная деятельность;
 - технология гостиничной деятельности;
 - технология гостиничного обслуживания;
 - технологии формирования гостиничного продукта;
 - методы продвижения гостиничного продукта.
3. Решение выданного задания.
4. Вывод и обоснование полученных результатов (бланки и критерии деловой игры представлены в раздаточном материале).

Практическая работа № 17-18. Экспертная оценка соответствия организации продаж гостиничного продукта мировым тенденциям (4час.)

(с использованием метода активного обучения – деловая игра)

Задание:

1. Выберите гостиницу г. Владивостока для исследования.
2. Изучите инструкцию по заданной ситуации и следующие основные понятия:
 - a. методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
 - b. факторы, влияющие на разработку нового гостиничного продукта;

c. технологии обслуживания гостиничного предприятия;
 d. этапы разработки и вывода на рынок новых технологий гостиничного продукта.

3. Решение выданного задания.

4. Вывод и обоснование полученных результатов (бланки и критерии деловой игры представлены в раздаточном материале).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-4 неделя учебных занятий	Самостоятельное изучение развитие новых технологий продвижения гостиничного продукта в других странах мира	18 час.	Презентация на тему: «Сравнительный анализ развития новых технологий продвижения гостиничного продукта в России и других странах»
2	5-8 неделя учебных занятий	Подготовка к участию в дискуссиях круглого стола	18 час.	Участие в работе круглого стола
3	9-13 неделя учебных занятий	Подготовка к участию в деловой игре	18 час.	Участие в деловой игре
4	14-17 неделя учебных занятий	Подготовка к участию в работе круглого стола	18 час.	Участие в работе круглого стола
5	18 неделя учебных занятий	Подготовка к экзамену	36 час.	Тестирование
ИТОГО			108	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, написание рефератов, решение кроссвордов, подготовку к выполнению и защите лабораторных работ и промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;
- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;
- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);
- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. *refero* – докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем товароведения;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;

– развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно-практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или выпускной квалификационной работы.

Основные требования к содержанию реферата

Реферат должен быть написан каждым студентом самостоятельно. Студент должен использовать только те литературные источники (научные статьи, монографии, пособия и т.д.), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Оглавление должно четко отражать основное содержание работы и обеспечивать последовательность изложения. Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения – начинать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы. Работа должна быть достаточно краткой, но раскрывающей все вопросы содержания и тему.

По своей структуре реферат должен иметь титульный лист, оглавление, введение (где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию), основной текст (где последовательно раскрывается избранная тема), заключение (где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста работы), список использованных источников (10- 15 наименований). В список использованных источников вносятся не только источники, на которые студент ссылается при подготовке реферата, но и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Оформление реферата осуществляется в соответствии с Требованиями к оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями ДВФУ или Методическими указаниями ШЭМ ДВФУ по выполнению и оформлению выпускных квалификационных и курсовых работ.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по реализуемой дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой и нормативными и техническими документами, логически мыслить, владеть профессиональной терминологией, грамотность оформления.

По результатам проверки реферата и его защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

Критерии оценки реферата

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Тематика рефератов

1. Роль и место организации продаж в сфере гостиничных услуг, как объекта исследования

2. Факторы, влияющие на состояние и развитие организации продаж гостиничного продукта в России и регионах.
3. Современные тенденции развития технологии продаж в мировой индустрии гостеприимства.
4. Торговая политика гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.
5. Клиентоориентированный менеджмент продаж.
6. Сущность современного клиентоориентированного менеджмента продаж и его социально-экономическое значение
7. Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.
8. Особенности личной продажи гостиничного продукта
9. Отличие организации личной продажи гостинично-ресторанных услуг от организации продаж товаров и других видов услуг.
10. Методические основы изучения организации агентской продажи гостиничного продукта

Методические указания к решению кроссворда

Кроссворд – игра-задача, в которой фигура из рядов пустых клеток заполняется перекрещивающимися словами со значениями, заданными по условиям игры.

Кроссворды содержат игровую (разгадывание) и учебную (овладение определенными знаниями, умениями и навыками) задачи, из чего следует, что достоинство данного дидактического средства заключается в том, что кроссворды вносят в познавательный процесс игровой элемент, активизируют умственную деятельность, стимулируют сознательный поиск в изучаемой области.

Решение кроссворда предполагает дачу правильных ответов на поставленные вопросы и требует от студента умения работать со справочной и учебной литературой, нормативными и техническими документами, что способствует развитию личностных качеств, способность сопоставлять, побуждает к расширению и углублению знаний, тренирует память, расширяет кругозор, стимулирует интерес к изучаемой теме и к дисциплине в целом.

Порядок сдачи кроссворда и его оценивание

Кроссворд выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по реализуемой дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке решения кроссворда учитывается количество правильных данных ответов на поставленные вопросы.

По результатам проверки кроссворда и его защиты студенту

выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

Критерии оценки кроссворда

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент дал правильные ответы на все поставленные в кроссворде вопросы;
- 85-76 баллов – не более 2 неправильных или отсутствующих ответов на поставленные в кроссворде вопросы;
- 75-61 балл – 3-4 неправильных или отсутствующих ответов на поставленные в кроссворде вопросы;
- 60-50 баллов – более 4 неправильных или отсутствующих ответов на поставленные в кроссворде вопросы.

Вопросы для самоконтроля

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена. Для удобства пользования вопросы для самоконтроля разбиты по разделам и темам теоретической части курса дисциплины.

Тематика докладов, рефератов и презентаций

1. Формы организации и основные направления исследований агентской продажи.
2. Определение критериев эффективности организации агентской продажи гостиничного продукта.
3. Виды организации продаж туроператора на рынке гостинично-ресторанных услуг.
4. Процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором
5. Определение критериев эффективности продаж гостиничного продукта туроператором.
6. Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.
7. Классификация клиентов туроператора и целевые контактные аудитории
8. Методы анализа основных тенденций развития продаж гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора.
9. Факторы, способствующие расширению продуктовой линейки гостиничного продукта и выход предприятий размещения на смежный рынок медицинского и оздоровительного туризма
10. Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Раздел 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Раздел II Организация процесса продаж	ПК-9	знает	Практическая работа (ПР-1-2)	Тест (ПР-1), тестовые задания
			умеет	Практическая работа (ПР-3-4-5-6)	Тест (ПР-1), тестовые задания
			владеет	Практическая работа (ПР-7-8-9-10)	Тест (ПР-1), тестовые задания
			знает	Практическая работа (ПР-11-12)	Тест (ПР-2), тестовые задания:
			умеет	Практическая работа (ПР-13-14)	Тест (ПР-2), тестовые задания:
			владеет	Практическая работа (ПР-15-16-17-18)	Тест (ПР-2), тестовые задания:

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(разбито на блок основной и дополнительной литературы, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», Перечень информационных технологий и программного обеспечения)

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Адаптация инновационной стратегии компаний к изменениям внешней среды» / В.К. Проскурин. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 263 с. – (online) – Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/543884>

2. Гостиничный бизнес: учебник для вузов по специальностям сервиса / С. Медлик, Х. Инграм ; [пер. с англ. А. В. Павлова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 224 с.– Режим доступа:

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725115&theme=FEFU>.

3. Европейский гостиничный маркетинг [Электронный ресурс]: пер. Е. Ю. Драгныш/Драгныш Е. Ю учебное пособие/ – Электрон. текстовые данные. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 224 с.– Режим доступа:

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPR-18801&theme=FEFU>

4. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай

Пи Эр Медиа, 2014. – 184 с. – Режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPR-15709&theme=FEFU>

5. Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Корнеевец В.С., Семенова Л.В., Драгилева И.И. – Электрон. текстовые данные. – Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 172 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24106>.

6. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: Учебное пособие для студентов вузов по специальностям экономики и управления / Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 799 с. – (Magister) – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881684>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Бизнес-энциклопедия: Стандарты и качество отеля: Дополнение (апрель 2017) / [ред. А. Литвинова]. – Санкт-Петербург: Бонниер БизнесПресс, – 2017. – Режим доступа:

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:817557&theme=FEFU>

2. Бизнес-энциклопедия: Управление отелем: Дополнение (август 2017) / [ред. Т. Климова]. – Санкт-Петербург: Бонниер Бизнес Пресс, – 2017. – Режим

доступа:

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:817550&theme=FEFU>

1. Грицай М.А. Финансово-экономический анализ деятельности гостиницы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Грицай М.А. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный технический университет, 2017. – 187 с. – Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/78488.html>

2. Исследования в менеджменте: пособие для магистров: Учебное пособие / Т.Л. Короткова. – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450948>

3. Как отель может взаимодействовать с потребителями посредством социальных сетей / А. Мандельбаум. – Гостиница и ресторан: бизнес и управление официальное русскоязычное издание: журнал для профессионалов . – 2015. – № 4-5. – С. 32– 35. – Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:793869&theme=FEFU>

4. Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Корнеевец В.С., Семенова Л.В., Драгилева И.И. – Электрон. текстовые данные. – Калининград:

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 172 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24106>

5. Малый отель. Дополнение: [бизнес-энциклопедия] / [ред. Т. Климова]. – Санкт-Петербург: Бонниер Бизнес Пресс, – 2016. – Режим доступа:

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:832690&theme=FEFU>

8. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/502143>

9. Методы и модели принятия управленческих решений: Учебное пособие / Е.В. Бережная, В.И. Бережной. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с.– Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414580>

10. Методы принятия управленческих решений : учеб. пособие / В.Л. Сендеров, Т.И. Юрченко, Ю.В. Воронцова, Е.Ю. Бровцина. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 227 с. – Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/541911>

11. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие/Мазилкина Е. И. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 207 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/519133>

12. Развитие ресурсного потенциала гостиничного предприятия/ Ушаков Р. Н. – 2-е изд., стереотипное – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 168 с. – (Научная мысль) (online) – Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/553629>

13. Отель: журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства / Российская гостиничная ассоциация; гл. ред. Дмитрий Демидов. – Издатель: Вестмэн менеджмент. с 1997– 2017 гг. – Режим доступа:

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:264041&theme=FEFU>

14. Практический менеджмент: Уч. пос. / Э.М. Коротков, М.Б. Жернакова, О.Н. Александрова; Под общ. ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 330 с. – (ВО: Магистратура). – Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/468883>

15. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента / Балыбердин В.А., Белевцев А.М., Бендерский Г.П. – М.:Дашков и К, 2017. – 240 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/512572>

16. Серия «Библиотека Сбербанка»: Т. 42: Больше, чем эффективность: Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке / Келлер С., Прайс К. – М.:Альпина Пабл., 2016. – 409 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912299>

17. Специфика организации и технологии обслуживания гостиничного фонда [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю.М. Елфимова [и др.]. – Электрон. дан. – Ставрополь: СтГАУ, 2016. – 76 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107216>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>
2. ГОСТ ЭКСПЕРТ: Единая база ГОСТов РФ. Режим доступа: <http://gostexpert.ru/>
3. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: www.garant.ru
3. Справочная система «Кодекс». Режим доступа: <http://www.kodeks.ru/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины « Технологии продвижения гостиничного продукта» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины « Технологии продвижения гостиничного продукта» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине « Технологии продвижения гостиничного продукта» является экзамен, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного 5 семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);

– своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических работ и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических работ необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо

предоставить письменную разработку пропущенной практической работы.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, отчеты по практическим работам, решение ситуационных задач и кроссвордов, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению практических работ.

Приступая к подготовке к практическим работам, прежде всего, необходимо ознакомиться с планом занятия, изучить соответствующую литературу, нормативную и техническую документацию. По каждому вопросу практической работы студент должен определить и усвоить ключевые понятия и представления. В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к практическим работам является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины « Технологии продвижения гостиничного продукта» служат активные формы и методы обучения, такие как метод ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, написание рефератов, решение кроссвордов, подготовку к выполнению и защите лабораторных работ и промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите практических работ и сдаче экзамена студентам

предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Реализация такого типа обучения по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение ситуационных задач студентам предлагается в конце практических работ в завершении изучения определенной учебной темы, а знания, полученные на лекциях, должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной и технической документацией.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Таким образом, решение ситуационных задач призвано вырабатывать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с увеличивающимся и постоянно обновляющимся потоком информации в области технологии продвижения гостиничного продукта, связанного с изменяющейся рыночной ситуацией и применением

законодательной базы;

- высказывать и отстаивать свою точку зрения четкой, уверенной и грамотной речью;
- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний и проведения экспериментальных исследований;
- самостоятельно принимать решения.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;
- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;
- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);
- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных

контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» необходимо следующее:

- учебная аудитория, расположенная по адресу: 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G241;

- учебная аудитория G241 для проведения занятий семинарского типа (практических занятий);

- учебная аудитория G241 для курсового проектирования (выполнения курсовых работ);

- учебная аудитория G241 для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебная аудитория G241 для текущего контроля и промежуточной аттестации 25 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO;

 - экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line;

 - проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi;

 - подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex;

 - подсистема видеокоммутации;

 - подсистема аудиокоммутации и звукоусиления;

 - акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron;

 - цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелчителем с возможностью регуляции

цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

(фонды оценочных средств включают в себя: перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины модуля, шкалу оценивания каждой формы, с описанием индикаторов достижения освоения дисциплины согласно заявленных компетенций, примеры заданий текущего и промежуточного контроля, заключение работодателя на ФОС (ОМ))

Оценочные средства для промежуточного контроля

Оценки уровня знаний обучающихся по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта»

Оцениваемая компетенция	Оцениваемый индикатор	№ теста	Вопрос: Что такое сегментирование рынка гостиничного продукта? (необходимо выбрать один правильный ответ)
ПК-9 - владеет методами стимулирования и повышения мотивации подчиненных, обеспечивая их лояльность;	ПК-9.1 - владеть методами стимулирования мотивации подчиненных	1	- деление конкурентов на однородные группы;
			- деление потребителей на однородные группы;
			- деление товара на однородные группы;
			- все ответы верны правильного ответа нет
		2	Вопрос: Какое из указанных действий не входит в сбытовую деятельность? (необходимо выбрать один правильный ответ)
			- маркетинговые исследования
- формирование рекламного бюджета			
- выбор технологии производства			
- всё входит			
правильного ответа нет			

*Оценки уровня умений обучающихся по дисциплине «Технологии продвижения
гостиничного продукта»*

Оцениваемая компетенция	Оцениваемый индикатор	Вид кейса	Описание кейса	Критерии оценки правильности решения кейса
ПК-9 - владеет методами стимулирования и повышения мотивации подчиненных, обеспечивая их лояльность	ПК-9.2 - владеть методами повышения мотивации подчиненных, обеспечивая их лояльность;	Кейс, проверяющий конкретное умение – осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественног о питания;	Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристский бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте исследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.	В решении данного кейса обязательно должны быть отражены три аспекта: - организация обратной связи с потребителем ; - организация обратной связи с персоналом ; - принятие решений.

Оценочные средства для текущего контроля

Вопросы для подготовки к экзамену

по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта»

1. Роль и место организации продаж в сфере гостиничных услуг, как объекта исследования
2. Факторы, влияющие на состояние и развитие организации продаж гостиничного продукта в России и регионах.

3. Современные тенденции развития технологии продаж в мировой индустрии гостеприимства.
4. Торговая политика гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.
5. Клиентоориентированный менеджмент продаж.
6. Сущность современного клиентоориентированного менеджмента продаж и его социально-экономическое значение
7. Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.
8. Особенности личной продажи гостиничного продукта
9. Отличие организации личной продажи гостинично-ресторанных услуг от организации продаж товаров и других видов услуг.
10. Методические основы изучения организации агентской продажи гостиничного продукта
11. Формы организации и основные направления исследований агентской продажи.
12. Определение критериев эффективности организации агентской продажи гостиничного продукта.
13. Виды организации продаж туроператора на рынке гостинично-ресторанных услуг.
14. Процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором
15. Определение критериев эффективности продаж гостиничного продукта туроператором.
16. Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.
17. Классификация клиентов туроператора и целевые контактные аудитории
18. Методы анализа основных тенденций развития продаж гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора.
19. Факторы, способствующие расширению продуктовой линейки гостиничного продукта и выход предприятий размещения на смежный рынок медицинского и оздоровительного туризма
20. Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта
21. Инновационные методы обеспечения роста продаж гостиничных продуктов и услуг на смежных рынках: «Check-Up» - программы и др
22. Порядок проведения работ по формированию стратегий модернизации продаж гостиничного продукта.
23. Экспертная оценка соответствия организации продаж гостиничного продукта мировым тенденциям.

24. Современные тенденции модернизации продаж гостиничного продукта

25. Контакты с клиентом предприятия размещения и их использование для формирования универсального канала сбыта.

26. Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе;

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тематика рефератов

по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта»

1. Формы организации и основные направления исследований агентской продажи.
2. Определение критериев эффективности организации агентской продажи гостиничного продукта.
3. Виды организации продаж туроператора на рынке гостинично-ресторанных услуг.
4. Процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором
5. Определение критериев эффективности продаж гостиничного продукта туроператором.
6. Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.
7. Классификация клиентов туроператора и целевые контактные аудитории
8. Методы анализа основных тенденций развития продаж гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора.
9. Факторы, способствующие расширению продуктовой линейки гостиничного продукта и выход предприятий размещения на смежный рынок медицинского и оздоровительного туризма
10. Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;
- 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;
- 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены

основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» проводится в форме контрольных мероприятий (собеседование, выполнение практических работ, написание рефератов) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (собеседование);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (выполнение лабораторных работ, решение ситуационных задач);

– результаты самостоятельной работы (написание рефератов, решение кроссвордов).

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта» предусмотрен экзамен в виде тестирования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.

В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе

ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (лабораторная работа 1, лабораторная работа, групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Технологии продвижения гостиничного продукта»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.